

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan regresi linear sederhana antara *customer perceived value* terhadap *customer retention* (survei pada konsumen paket PT Pos Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai penerapan *customer perceived value* yang dilaksanakan oleh PT Pos Indonesia dinilai oleh sebagian konsumen termasuk pada kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *customer perceived value* telah diciptakan dan dilaksanakan dengan baik oleh PT Pos Indonesia. *Social value* merupakan dimensi tertinggi yang mendorong konsumen melakukan pengiriman berulang dengan PT Pos Indonesia. Sementara dimensi yang memiliki penilaian terendah dalam mempengaruhi *customer perceived value* adalah *emosional value*.
2. Gambaran dari *customer retention* diukur berdasarkan beberapa dimensi seperti *Structural ties*, *Social benefit*, *Financial benefit*. Dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi yang mempengaruhi *customer retention* PT Pos Indonesia adalah dimensi *financial benefit*. Hal ini terjadi karena harga yang diberikan oleh PT Pos Indonesia lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan dimensi dengan nilai paling rendah adalah dimensi *structural ties* dimana banyaknya keluhan pelanggan atas paket yang tidak dapat sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.
3. *Customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada konsumen paket PT Pos Indonesia. Tingkat korelasi yang dihasilkan cukup tinggi atau cukup kuat dengan koefisien determinasi sebesar 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer perceived value* yang diciptakan PT Pos Indonesia, maka akan semakin baik pula *customer retention* di PT Pos Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *customer perceived value* yang dapat meningkatkan *customer retention* di PT Pos Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan *customer perceived value* yang telah dilakukan PT Pos Indonesia memiliki pengaruh yang secara keseluruhan bersifat signifikan dan dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang baik terhadap *customer retention* yang ada di PT Pos Indonesia. Tetapi terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan perbaikan seperti konsumen menilai perusahaan kurang memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan pada barang yang dikirim, kepercayaan yang kurang dan rasa puas atas pelayanan yang diberikan kurang. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai rendah adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk meningkatkan dimensi *functional value* yang memiliki indikator terendah yaitu PT Pos Indonesia memberikan jaminan yang sebanding jika ada barang rusak/hilang maka perusahaan diharapkan dapat memberikan jaminan yang sebanding jika ada barang yang rusak maupun hilang. Hal tersebut dapat meningkatkan pengiriman paket.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan layanan agar konsumen menggunakan kembali PT Pos Indonesia untuk melakukan pengiriman. Hal tersebut dapat meningkatkan pengiriman paket tersebut.
 - c. PT Pos Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kepuasan agar konsumen merasa puas atas layanan yang telah diberikan .

Hal tersebut dapat meningkatkan karakteristik nilai yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia dalam menunjang pengiriman paket sehingga akan berdampak pada meningkatnya *customer perceived value*.

2. *customer retention* terdapat dimensi *social benefit*, *structural ties* dan *financial benefit*. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai rendah adalah sebagai berikut.
 - a. Untuk meningkatkan dimensi *social benefit* yang memiliki indikator terendah yaitu PT Pos Indonesia tanggap dalam menangani keluhan pelanggan maka perusahaan diharapkan dapat menangani keluhan

- pelanggan dengan baik. Hal tersebut dapat meningkatkan pengiriman berulang.
- b. Perusahaan diharapkan siap merespon permintaan pelanggan untuk melakukan pengiriman. Hal tersebut dapat meningkatkan pengiriman paket tersebut.
 - c. PT Pos Indonesia diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Penelitian ini menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh dalam peningkatan *customer retention*, maka dari itu penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan *social benefit*, *structural ties* dan *financial benefit* agar konsumen tetap melakukan pengiriman paket menggunakan PT Pos Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lain terkait *customer retention* tetapi dengan indikator dan objek yang berbeda di masa yang akan datang.